

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

比較式廣告(comparative advertising)是一種將目標品牌與背景品牌並列比較，藉以顯示目標品牌優於背景品牌的廣告方式(Kavanoor, Grewal, and Blodgett, 1997; Priester, Godek, Mayakankuppum, and Park, 2004)。比較式廣告的起源可以上溯至 1930 年代的美國，在剛開始應用的初期，訊息內容多半以未明確指名的「品牌 X」或「領導品牌」等形式與競爭對手進行比較，1970 年間，美國聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission, FTC)認為比較式廣告針對不同品牌屬性予以比較，可以使消費者容易獲取消費資訊，緩和品牌績效評估的複雜性，並且有助於強化市場競爭機能，促使市場參與者更積極從事品質改良，因此主動鼓勵企業多加運用，至此之後，明示比較廣告開始呈現飛躍的成長(Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes, 1997; Wilkie and Farris, 1975; 祝鳳岡，1994；陳櫻琴，1999)，Grewal et al. (1997)的研究指出，比較式廣告的使用量約佔全美國總廣告數量將近三分之一，佔電視廣告的比例更趨近於 80%，Barry (1993a)的調查也發現，美國西北部前 35 大廣告代理商的從業人員中，曾經使用過比較式廣告的比率超過 90% 以上，預期未來運用比較式廣告的機率會更多或是至少一樣的人數也高達 80%。由此可知，經過三十年來的發展，比較式廣告已經成為現今美國媒體載具上最盛行、最普遍的廣告形式之一。

至於在台灣本地方面，直接與競爭品牌相比較的廣告雖然不如美國普遍，但細數近年來一些採用直接比較的廣告，往往都能達到吸引消費者注意、喚起廣泛討論的目的。例如豐力富奶粉的「真相快報」廣告，以奶粉產地為訴求，在廣告訊息中強調其產品全數來自紐西蘭，直接指名克寧奶粉的產地來路不明，不值得消費者信賴，成功地設定議題，引發當時社會大眾的迴響(陳櫻琴，1999)；白蘭

強效洗衣粉標榜「能隔離多種頑垢、徹底洗淨」的洗淨力正面挑戰花王一匙靈；永慶房屋推出「線上影音宅速配」服務，在廣告中強調可以藉由網路直接看屋，點名攻擊居業界領導地位的信義房屋(別蓮蒂，2004)，電信市場開放以後，速博電信主打國際電話費率，針對原本獨占的中華電信曾推出一系列「國際電話 002 改撥 007」的廣告，台灣固網強調其 ADSL 服務頻寬較中華電信更快、價格更便宜，都曾經喧騰一時，在消費者心中留下深刻的印象。

為什麼比較式廣告會成為盛行的行銷工具，歷三十餘年而不衰呢？行銷學者認為廣告主採用比較式廣告的主要動機在於透過廣告訊息形塑所欲的品牌定位。品牌定位涉及如何引導消費者認知目標品牌和其他競爭對手之間的相對位置，以塑造或改變目標品牌在消費者心目中的座標(Soloman and Stuart, 1997)，藉由在廣告訊息中宣稱目標品牌在產品屬性方面相對於背景品牌具有更多的優越性，可以為目標品牌的資訊處理提供明確具體的參考點和座標，誘導消費者在資訊處理的過程中汲取特定的意義來推論目標品牌的良窳，因此較傳統的廣告形式更有助於達到品牌定位的目的(Auken and Adams, 1998; Rose, Miniard, Barine, Manning, and Till, 1993)。

在廣告的表現上，比較式廣告意圖透過傳遞目標品牌在特定屬性上相對績效較佳的資訊，引發消費者對目標品牌和背景品牌產生知覺上的差異，形成差異化(differentiation)的定位。比較屬性可分為兩種類型：第一種是產品類別內既存的典型屬性(typical attribute)，強調的是目標品牌在為人所熟悉、共享的基本功能上精益求精力求改良(enhancement)，表現要比背景品牌來的更為優異，例如速博電信「國際電話 002 改撥 007」的廣告，主打的就是使用該公司手機直撥大陸、越南等地的國際電話費率，要比同業龍頭的中華電信話費節省一半。第二種是消費者不熟悉的新奇屬性(novel attribute)，意圖藉由導入產品類別內其他品牌過去未曾具備的獨特功能，激發人們對目標品牌產生更高的興趣和知覺價值，例如統一

海洋深層水便在廣告訊息中強調該品牌內含其他礦泉水沒有的微量元素。行銷學者相信在产品中加入新奇屬性，具有獨特(unique)、顯著(salient)、有趣(interesting)等特質，將可以提高品牌在消費者心中原本的價值，但是相對的，由於人們對新奇屬性的真實效用缺乏穩定的知識基模，對採納的結果是否真能如廣告宣稱的一模令人滿意較沒有信心，所以同時也會增加消費者對產品績效所知覺到的不確定性(perceived performance uncertainty)(Zhou and Nakamoto, 2007; Campbell and Goodstein, 2001)。在比較式廣告的脈絡裡，過去的文獻大多選擇以目標品牌和競爭品牌共通的典型屬性作為比較基礎，對於新奇屬性是否會造成與典型屬性不同效果的研究相對較為缺乏。廣告主提供具體的競爭品牌給消費者作為定位的參考範例，這樣的設計究竟是會有助於讓消費者知覺到導入新奇屬性的目標品牌與缺乏新奇屬性的背景品牌之間有所差異，於是賦予目標品牌更高的價值，還是會因為在产品中增添了比較品牌沒有的新奇屬性，導致消費者產生高度的績效不確定性，導致品牌評價的受損？

從另外一方面來說，持續研發出有意義的新奇屬性至產品上並不容易，尤其對生命週期邁入成熟期的產品而言，重要的功能往往已經被開發殆盡，並被整合成為基本的典型屬性，想再多開發有價值的新屬性在成本和時間方面都需要投入數以倍計的努力，因此，越來越多企業開始嘗試透過表面上看似有價值，實際上卻與創造必要利益無關的瑣碎屬性(trivial attribute)來增添品牌的差異性。瑣碎屬性與新奇屬性最大的不同之處在於：新奇屬性的確會造成產品績效的改變，然而瑣碎屬性則和產品績效的構成並沒有必然的關係。例如寶僑家品推出旗下的潘婷 Pro-V 洗髮乳時，在廣告中主要訴求的是潘婷 Pro-V 洗髮乳含有維他命原成分，意圖引導消費者相信這種新的配方可以改善受損髮質、增加彈性活力，可是事實上，科學檢驗的證據發現頭髮是死亡的細胞，因此在洗髮乳內添加維他命原對髮質改善並沒有正面的效益(Broniarczyk and Gershoff, 2003)。當消費者發現比較式廣告裡目標品牌用來和背景品牌區隔的特徵屬性竟然沒有提供實際利益時，是否

會影響他們對目標品牌的判斷？他們會因為知覺到瑣碎屬性其實並未帶來超越背景品牌的附加價值，故而降低目標品牌的評價，還是會因為資訊的揭露緩和了增添瑣碎屬性所導致的高度績效不確定性，使消費者對瑣碎屬性的效用不再心存疑慮，反而對品牌評價更有利？

參考範例的選擇也是一個值得關切的問題，對比不同品牌等級的範例可能導致消費者不同的詮釋方式，亦即目標品牌與背景品牌之間市場地位的一致性 (brand congruity) 與否也會框架消費者如何汲取特定的意義來進行品牌推論。品牌市場地位的一致性指的是廣告品牌和比較品牌之間的相對市場位置是否接近，過去的文獻歸納出跨階層的比較 (across-class) 要比同階層的比較 (within-class) 更能吸引消費者的注意力，從事深化的處理，形成正面的廣告說服的結論 (Auken and Adams, 1999; Pechmann and Stewart, 1990)，但是，在廣告執行的實務上，越來越多品牌選擇與相同階層內的競爭對手進行比較 (Priester et al., 2004) 卻與過去學術界主張的成果大相逕庭，故而了解比較屬性的差異是否於其中扮演重要的角色，干擾原本市場地位一致性的效果便是一個值得深入探究的問題。在比較式廣告的脈絡下，與傳統僅比較典型屬性的訊息內容相比，當目標品牌與背景品牌因為市場地位一致性的不同而形成跨階比較或同階比較時，在廣告訊息中導入新奇屬性甚至瑣碎屬性是否會導致消費者知覺到附加價值或是績效不確定性上升而造成相異於典型屬性的反應？此外，過去研究也並未加以區分目標品牌與背景品牌同為高階市場地位一致或兩品牌同為中階市場地位一致這兩種不同的一致性是否會導致消費者的態度形成有所差異？本研究期望藉由探討新奇屬性 / 瑣碎屬性與品牌市場地位之間的互動關係來彌補文獻所欠缺的不足之處，並為學術發現與實務執行之間的矛盾現象提供一個新的詮釋途徑。

## 第二節 研究問題與目的

過去針對比較式廣告所做的研究在探索廣告效果時，多選擇產品類別內共享的典型屬性作為背景，但研究者並未將新奇屬性是否會造成消費者異於典型屬性反應的可能性同時納入考慮，若再將品牌市場地位一致性這個影響因子納入一併考慮，廣告效果究竟會產生何種變化則更缺乏深入的討論。尤其是學術文獻主張跨階層的比較優於同階層的比較，在導入新屬性之後，這樣的效果是否仍將繼續維持或是產生反轉？當目標品牌與背景品牌為市場地位不一致的跨階比較時，消費者會因為對新奇屬性的真實績效感到懷疑，產生高度不確定性而貶損了目標品牌的評價，抑或能突顯出目標品牌擁有其他競爭對手所沒有的附加利益，從而給予目標品牌正面的態度？當目標品牌與背景品牌為市場地位一致的同階比較時，又將會是何種推論主導消費者的反應？

此外，有別於典型 / 新奇屬性的單純設計，本研究進一步納入瑣碎屬性的概念來進行討論。藉由在正式測量反應之前，即向消費者揭露目標品牌導入的新屬性不具有實際利益以便觀察瑣碎屬性是否會影響接下來的品牌評價。當目標品牌和背景為市場地位不一致的跨階比較時，揭露目標品牌無法提供有意義的附加價值，是否會加深消費者相信目標品牌比不上背景品牌的信念？當目標品牌和背景品牌為市場地位一致的同階比較時，即使揭露出瑣碎屬性的真實價值，目標品牌是不是仍舊可能因為多添加了一點新鮮、有趣的特徵而還是有助於與同階層的競爭品牌形成區隔？而高階市場地位一致和中階市場地位一致是否又會造成不同的反應？

綜合上述，本研究所欲研究的問題為：

1. 觀察在跨階比較的情境下，當目標品牌導入新奇屬性時，相對於目標品牌僅導入典型屬性，消費者的品牌評價是否有差異？若揭露新奇屬性為不具實際

利益的瑣碎屬性時，消費者又會如何反應？

2. 觀察在高階市場地位一致的同階比較的情境下，當目標品牌導入新奇屬性時，相對於目標品牌僅導入典型屬性，消費者的品牌評價是否有差異？若揭露新奇屬性為不具實際利益的瑣碎屬性時，消費者又會如何反應？
3. 觀察在高階市場地位一致的同階比較的情境下，當目標品牌導入新奇屬性時，相對於目標品牌僅導入典型屬性，消費者的品牌評價是否有差異？若揭露新奇屬性為不具實際利益的瑣碎屬性時，消費者又會如何反應？

冀望透過本研究的探討，在理論方面，更完整釐清品牌市場地位一致性與強調的屬性特徵之間的關係，在實務方面，也提供廣告主或行銷人員比較式廣告的適當使用策略，協助他們根據產品特性設計不同類型的比較式廣告，形成較佳的廣告效果。